

# 毕马威揭示全球CSR报告最新趋势

## 数量增加凸显实质提升的重要性

✉/郑若娟 崔溪

2008年10月28日,毕马威国际会计公司(KPMG)发布了对全球企业社会责任报告发展状况的第6份研究报告。从1993年开始,KPMG每3年对CSR报告的全球趋势进行一次总体调查。

在2008年度的调查样本中,一方面选择2007年《财富》全球500强企业中的前250家(文中称G250);另一方面则选择不同地区22个国家中的100强(瑞典仅为前70家企业),共计2420家企业(文中称N100)。调查是依据可以公开获得的相关信息,包括CSR或可持续发展报告、公司网站、年度财务报告等。

### 数量:全球企业大幅增长,欧美占据领先地位,中国呈快速增加趋势

在全球范围内,G250企业CSR报告的发布数量在2008年有较大幅度增长,197家企业发布独立报告,由2005年的52%跃升至目前的79%;另有4%的企业将CSR信息整合到年度财务报告中,由此将发布CSR报告企业的总数提升至207家。

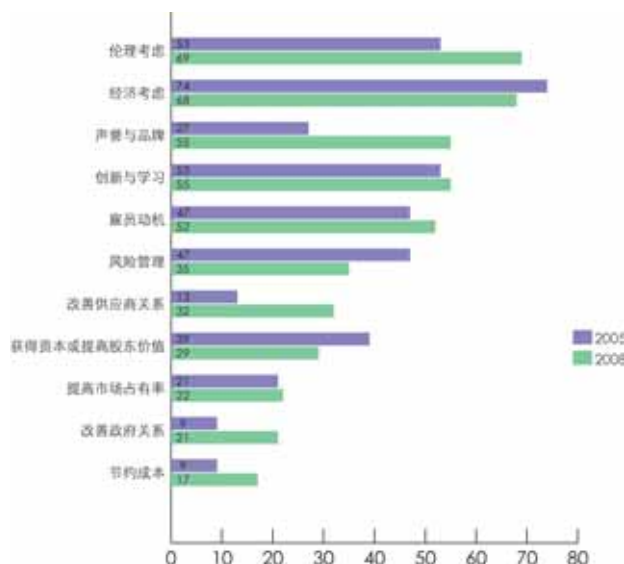
在国别层面上,22个国家的N100企业中,报告发布的比例平均为45%,各国发布报告企业的比例较以往均有不同幅度的增长,但日本和英国仍保持其领先地位。

从各国情况来看,日本、英国发布报告的N100企业的比例已接近饱和,巴西的比例也有近80%。独立报告数量增长最快的国家包括美国、瑞典、西班牙和荷兰等。与此同时,一些国家整合报告的数量有较大增长,如巴西、瑞士、南非、法国和挪威。

根据金蜜蜂CSR发展中心的相关研究统计,截至2008年11月,中国发布CSR报告的公司数量已经超过150家,累计发布的报告数量则近200份,并且呈现快速增加趋势。

### 动机:全球企业注重伦理和经济考虑 中国企业更重公司形象

根据企业的CSR报告或网站上的资料等,KPMG列出了最常被提及的发布报告的驱动因素,并对此进行了统计。



G250企业社会责任报告的推动因素

来源:“KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008”

如图显示,全球大企业发布报告最主要是出于伦理和经济的考虑,其次是声誉与品牌、创新与学习以及雇员关系的考虑。同时,数据显示,一方面,企业更加关注发布报告对声誉和品牌、改善供应商关系、改善政府关系和节约成本的作用,这四项动机的比例比三年前均有超过100%的涨幅;另一方面,出于风险管理、改善投资者关系、经济考虑的动机却下降。

对于中国的情况,根据商道纵横最新发布的《2008

价值发现之旅》，企业形象、支持政府政策、企业领导者意识、舆论压力和采购商要求仍是企业发布CSR报告的几个最重要驱动因素。

上述研究结果表明，与国外企业相比，中国企业的伦理动机、创新与学习动机明显较弱，但支持政府政策和回应舆论压力的动机较强；而在发布报告对品牌和声誉、改善供应商关系的作用上，国内外企业比较一致。

过程：战略、管理体系建设落后于报告发布

大部分国别企业报告发布与CSR战略制订脱节

KPMG的调查发现，大约3/4的G250企业有公开的、包含明确目标的可持续发展战略，其中大部分企业都发布CSR报告。但是，仍有些发布CSR报告的企业（37家）却缺乏相应的战略，也有一些企业（13家）制定了CSR战略却没有发布相关报告。

在N100样本中，只有平均略高于40%的企业同时有CSR战略和报告。从各国情况来看，日本企业在制定CSR战略方面仍名列首位。意外的是，一些发布报告名列前茅的国家却在战略方面落后，如南非、瑞典、加拿大和澳大利亚。

企业是否具有明确声明的目标、是否有一些重要的指标来衡量这些目标实现的绩效、这些指标是否有可用的数据是考察公司如何实施社会责任战略时所必须考虑的内容，也是企业制定和实施战略的基本要素。

从表1看，G250企业在上述三个方面的表现都要大大优于N100企业。报告只是CSR管理的战略性方法的一个组成部分，是公司CSR实践的写照和反映。一个缺乏CSR战略却发布CSR报告的企业容易受到质疑，发布报告可能被视为仅仅是一种处理公共关系的工具。

表1：拥有责任战略、目标、指标和数据的公司比例

样本	具有明确目标 的战略	具有与目标 相关的绩效 指标	具有用于绩 效指标的数 据
G250(250)	73%	65%	60%
N100(2170)	43%	38%	34%

来源：“KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008”

CSR管理体系建设落后于报告发布

如果缺乏有效的管理体系来确保战略一致性的实施，即便是最好的战略也是无效的。表2显示，G250中发布CSR报告的企业占79%，而用CSR管理与评估体系的企业只占64%，这两个数据之间的差距说明，这些企业可能是在缺乏管理和评估体系的情况下发布报告的，因此，很可能不能反映其真正的绩效。

表2：CSR管理体系的要素

样本	明确目标的 战略	管理和评估 体系	发布CSR报 告
G250(250)	73%	65%	79%
N100(2170)	43%	41%	45%

来源：“KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008”

在那些已制定CSR战略和管理体系的企业中，越来越多的倾向于选择各种由政府或多种利益相关方制定的相关标准或守则，其中全球契约的影响面仍最为广泛，但行业框架或标准也显得日益重要，使用的企业比例有较大幅度的增长。在CSR管理标准和指南的使用方面，国际标准化组织制定的ISO14001最为普遍，在N100和G250企业中分别有41%和51%的企业使用这一管理标准。

利益相关方管理是企业进行CSR管理的重要内容。根据KPMG的调查，大多数G250企业建立了与利益相关方进行非正式或者常规性对话的机制，其中，54%的企业披露他们与利益相关方之间有非正式的对话机制，62%的企业声明已建立了正式的或常规性的利益相关方参与机制。与2005年相比，这一比例近乎翻倍。而建立利益相关方参与机制的目的则依次为：了解利益相关方的期望、界定CSR战略和编写CSR报告。此外，在沟通或参与方式方面，圆桌会议、特别沟通、问卷和网站反馈/论坛是最受企业青睐的。

在编制报告时，则分别有77%和69%的G250和N100企业依据GRI指南；同时，报告审验的比例呈增加趋势，G250样本中包含正式审验报告的数量达

40%，而大型会计公司仍旧是企业责任报告审验的主要提供者，并且主要应用ISAE3000的审验标准。此外，除了正式的审验外，约有半数的企业倾向于采用第三方评论，其中使用最广泛的是独立专家的评论。

在报告的格式方面，详尽的PDF格式以及公司的企业责任主页是受到普遍青睐的，使用比例平均达到77%和75%。

### 责任创造经济绩效的认识亟需普遍提高

尽管发布报告主要是出于伦理考虑，但履行社会责任与企业绩效存在一定的关联性，分别有54%、31%的G250、N100企业表明社会责任能创造商业机会或财务价值。他们认为，这可能来源于效率提高或风险规避而产生的成本节约，或者是回应社会或环境挑战而形成产品或服务创新所创造的新价值。

从行业看，传统上企业社会责任问题较严重的部门更容易将CSR与商业价值联系在一起，如林业和造纸行业、电子与计算机行业中有超过50%的企业认为CSR能带来经济环境的改善，而一些影响较大、经济上占支配地位的部门对此仍缺乏足够认识，如医药和零售行业的这一比例都仅有15%。

从国别来看，日本仍居首位，遥遥领先于其他国家，80%的企业认识到CSR与商业机会之间的联系，而法国、瑞士、加拿大、澳大利亚、芬兰和瑞典等报告发布率很高的国家却相对落后。

### 内容：公司治理、供应链和气候变化方面 G250企业优于N100企业

调查显示，大部分的报告在内容选择上，还是以GRI指南为主。公司治理、供应链和气候变化与大多数企业的主要利益相关方有关，因此，有必要特别关注企业在上述方面的表现。

在公司治理方面，92%的G250企业具有行为守则或伦理守则，而在N100中却只有64%。但负面信息的透明度则要差些，只有59%的G250和34%的N100企业

披露了有关的负面信息。约有半数的企业有具体的CSR治理部门，包括独立的CSR部门/委员会、公共关系部、风险管理部和审计部等。

对于供应链风险，企业对供应链责任管理的关注度有所提升，但监管体系尚待成熟。63%的G250企业在其报告中涉及供应链风险的议题；但在N100企业中，这一比例只有38%。除建筑与建材、林业/纸浆与造纸业外，各行业对此议题的重视程度均有大幅度的提高，100%的化学化工和采矿行业企业都涉及了供应链风险的议题。在日本、巴西、英国、荷兰、美国、西班牙和南非的N100中也有超过半数的企业关注了该议题。

在气候变化方面，公司的回应和行动呈现多样化的趋势。57%的G250企业在报告中提到了气候变化可能带来的商业风险，但N100中的大多数企业（68%）没有披露。从行业来看，全球250强企业中100%的采矿企业以及大多数（75%）来自公共事业、金属、石油和天然气、化学行业的企业都提到该议题。而一些与气候变化相关度较高的行业却行动滞后，如汽车、交通运输和建筑行业。调查也显示，在如何减少与气候变化有关的风险以及认识气候变化所带来的新商业机会方面，G250企业比N100企业有更充分的认识。

毫无疑问，无论是全球或国别层面上，发布CSR报告的企业数量均有明显增加，发布报告已经成为全球及各国领先企业的通行做法，并引领不同国家的企业朝着相同的趋势发展。但仍要看到的是，G250企业和N100企业之间在诸多方面仍存在一定的差距。同时，中国现有的研究成果还未能提供对报告发布的状况和趋势的较为深入的分析。此外，报告应该是对企业CSR现状和绩效提供有价值见解的商业工具之一，发布报告是企业实施CSR战略的结果，是CSR管理体系的一个部分，但从总体上看，无论国内外的企业，对此的认识和实践显然是有欠缺的。

（作者单位：郑若娟，金蜜蜂企业社会责任发展中心；崔媛，厦门大学经济系）